

Beata Dylak

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DOI: 10.14746/r.2015.1.2

Marketing terytorialny w zarządzaniu rozwojem miast na przykładzie Gdańska, Krakowa, Poznania oraz Wrocławia

NAJWIĘKSZE POLSKIE MIASTA CORAZ WYRAŹNIEJ PRZEŚCIGAJĄ SIĘ W pomyślach na promocję. Dążą do tego, aby być najbardziej atrakcyjnymi zarówno dla polskich, jak i zagranicznych mieszkańców oraz turystów, a przede wszystkim inwestorów, dzięki czemu mogą się rozwijać. W 2007 r. pod względem liczby turystów i nowych inwestycji nie miały sobie równych Wrocław i Kraków. Dzięki działaniom prezydenta Rafała Dutkiewicza w pierwszym z tych miast zainwestowano już 3 mld euro i powstało 100 tys. nowych miejsc pracy. Kraków został natomiast uznany przez amerykańską agencję Orbitz za najmodniejsze miasto 2007 r., przyciągając największą w Polsce liczbę turystów, bo aż 7 mln. Dane te świadczą, że moda na stolicę minęła, a coraz większe szanse bycia najatrakcyjniejszym miastem mają też mniejsze aglomeracje (Kwiatek, 2007).

W zarządzaniu rozwojem miast znaczącą rolę odgrywa marketing terytorialny, rozumiany jako gospodarowanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb mieszkańców oraz innych grup atrakcyjnych dla miasta, np.: inwestorów, turystów oraz studentów zamiejscowych. Niezbędne jest przy tym przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich posiadanych zasobów (Szronik, 2007, s. 36). Tak postrzegany marketing terytorialny odnosi się do przekonania, że zaspokojenie potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych wymienionych grup społecznych, poprzez oferowanie im właściwego punktu widzenia rachunku ekonomicznego zestawu środków materialnych i niematerialnych, jest możliwe tylko wtedy, gdy się je wcześniej pozna, pobudzi i odpowiednio wykreuje.

Celem artykułu jest analiza i porównanie skuteczności działań marketingu terytorialnego na przykładzie procesu zarządzania Gdańskiem, Krakowem, Poznaniem i Wrocławiem. Realizacji powyższego celu będzie służyła weryfikacja następującej hipotezy: w zarządzaniu rozwojem miast marketing terytorialny odgrywa znaczącą rolę, ponie-

waż prowadzi do uatrakcyjnienia ich w oczach turystów, mieszkańców i inwestorów. Podstawowymi metodami badań zastosowanymi w pracy są metoda porównawcza i statystyczna, które umożliwiły porównanie danych statystycznych oraz informacji na temat wyników badań. W artykule wykorzystane zostały również techniki badawcze, takie jak: analiza źródeł i opracowań, analiza danych statystycznych oraz wyników badania opinii publicznej.

TEORETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU TERYTORIALNEGO

W POLSKIM PRAWIE DEFINICJA MIASTA BRZMI: „MIASTO TO JEDNOSTKA osadnicza, o przewadze zwartej zabudowy i funkcjach nierolniczych posiadającej prawa miejskie bądź status miasta nadany w trybie określonym przepisami” (Ustawa z dnia 29 sierpnia 2003 r.). Natomiast według R. Kapuścińskiego miasto to „wymiana: ludzi, towarów, idei, kontaktów. Miasto to szeroko pojęta komunikacja” (Bereś, Burnetko, 2007). Innymi słowy, miasto jest historycznie ukształtowaną jednostką osadniczą, charakteryzującą się dużą intensywnością zabudowy, małą ilością terenów rolniczych, w której dochodzi do wymiany kapitału, gdzie strony mogą czerpać obopólne korzyści – to oznacza, że w przypadku miast śmiało można stosować podejście marketingowe do osiągnięcia wyznaczonych w stosunku do niego celów.

Marketing stał się przedmiotem zainteresowania w kontekście terytorialnym ze względu na poszukiwanie efektywniejszych i skuteczniejszych możliwości zarządzania miastami w warunkach wzrastającej mobilności osób, idei, kapitału oraz towaru. Początkowo miasta korzystały z doraźnych działań promocyjnych, natomiast teraz częściej traktują marketing jako kompleksowe i strategiczne podejście do zarządzania miastem. Konkurencyjność między miastami jest coraz bardziej zauważalna, dlatego aspekt marketingu określa się również jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej i zagospodarowanej przestrzeni (miejscowości, gminy, regionu, turystycznego) w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych” (Kornak, Rapacz, 2001, s. 125). Niewątpliwie rywalizacja jest jedną z przyczyn wyodrębnienia marketingu terytorialnego, ponieważ konkurencja między miastami nie ogranicza się tylko do zlokalizowanych w nich przedsiębiorstw, ale dotyczy także rywalizacji pomiędzy kompleksowymi obszarami.

Konkurowanie terytorium należy rozpatrywać w dwóch aspektach:

- pośrednim – odnoszącym się do zdolności konkurencyjnych zlokalizowanych na tym terytorium przedsiębiorstw;
- bezpośrednim – związanym z rywalizacją terytoriów o pozyskanie i utrzymanie podmiotów rynkowych dysponujących czynnikami rozwojowymi (Markowski, 1999, s. 103).

Charakterystyką regionu konkurencyjnego jest wysoki poziom efektywności gospodarczej, zaspokajający jednocześnie popyt na pracę. Pozytywne cechy miasta należy w odpowiedni sposób zaprezentować, aby wzbudzić zainteresowanie danym regionem. Do tego celu służy promocja, bogata w zestaw instrumentów, za pomocą których jednostka samorządu terytorialnego przekazuje informacje o swojej działalności, produktach i usługach do podmiotów wewnętrznych i zewnętrznych, tak, by „przekonać, że suma korzyści, które staną się ich udziałem dzięki przystąpieniu do tej jednostki samorządu terytorialnego, jest wyższa niż gdzie indziej” (Gawroński, 2010, s. 116). Komunikowanie takich informacji jest niezwykle ważne dla osób, które jeszcze nie zdecydowały, gdzie chciałyby mieszkać i pracować, inwestorów, którzy szukają odpowiedniego miejsca na prowadzenie biznesu i wreszcie najmłodszych mobilnych, czyli studentów, którzy po okresie edukacji staną przed wyborem między pozostaniem w ośrodku swojej „Alma Mater” a powrotem do miasta rodzinnego. W celu zachęcenia tych osób władze miasta starają się prowadzić marketing-mix.

Elementami marketingu-mix w jednostkach samorządu terytorialnego są:

- reklama – płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usług (np. broszury, ulotki, strony www, spoty radiowe i telewizyjne), mająca na celu przyciągnięcie nabywców i uświadamianie przynależności do społeczności;
- sprzedaż osobista – bezpośredni kontakt oferującego i nabywcy (np. spotkania władz z inwestorami, otwarte spotkania z mieszkańcami, publiczne wizualizacje nowych projektów), którego celem jest pozyskanie inwestorów, uzyskanie poparcia mieszkańców, tworzenie atmosfery zaufania i akceptacji dla określonych idei;
- promocja sprzedaży – dodanie korzyści do oferowanego produktu lub usługi (np. drobne przedmioty użytkowe opatrzone znakami promocyjnymi, bezpłatne zwiedzanie obiektów, darmowe bilety), skutkujące podniesieniem atrakcyjności i konkurencyjności produktu lub usługi;
- public relations – analiza i interpretacja opinii publicznej i problemów mogących wywierać wpływ na działalność organizacji

(np. kontakt z mediami, przyjaźni urzędnicy, wszystkie działania promocyjne), które mają budować i utrzymywać pozytywny obraz jednostki samorządu terytorialnego jako solidnego partnera cieszącego się zaufaniem;

- sponsoring – finansowanie lub wspieranie innymi środkami osób, organizacji lub wydarzeń (np. organizowanie imprez masowych sportowych, fundowanie pucharów itp.), dzięki czemu kreuje się pozytywny wizerunek miasta;

- lobbying – informowanie i wpływanie na punkt widzenia polityków i urzędników (rozmowy z politykami, zapraszanie przedstawicieli władz, inicjowanie działań organizacji pożytku publicznego), czego celem jest przyspieszenie biegu spraw, nad którymi nie ma bezpośredniej kontroli (Gawroński, 2010, s. 117).

Dzięki tym elementom marketingu-mix miasta lub inne jednostki samorządu terytorialnego mogą na szerszą skalę promować swój pozytywny wizerunek, zachęcać do przyjazdu i zatrzymania się na dłużej, a tych, którzy już są mieszkańcami, przekonać, że nie ma lepszej alternatywy. Powyższe instrumenty promocyjne wykorzystuje się w zróżnicowany sposób, o czym decydują różne czynniki, takie jak wielkość jednostki, strategia rozwoju, fundusze.

Terytorialny marketing-mix powinien uwzględniać szereg elementów, w szczególności:

- ofertę terytorialną, czyli stałe i zmienne cechy danego obszaru (ekonomiczne i geograficzne);

- warunki udostępniania ofert zainteresowanym grupom osób i instytucjom, będące dla nich specyficznymi kosztami korzystania, uczestnictwa, pobytu, czyli konsumpcji terytorialnej (Gawroński, 2010, s. 118);

- sposoby i okoliczności przekazywania produktu terytorialnego, czyli miejsce, czas, procedury i warunki techniczne obsługi interesantów;

- formy, środki i techniki komunikowania się jednostki samorządu z otoczeniem związane z kształtowaniem jej wizerunku marketingowego;

- ludzi, ich zatrudnienie, szkolenie, motywowanie, ale również ich umiejętność wspierania wizerunku miejsca;

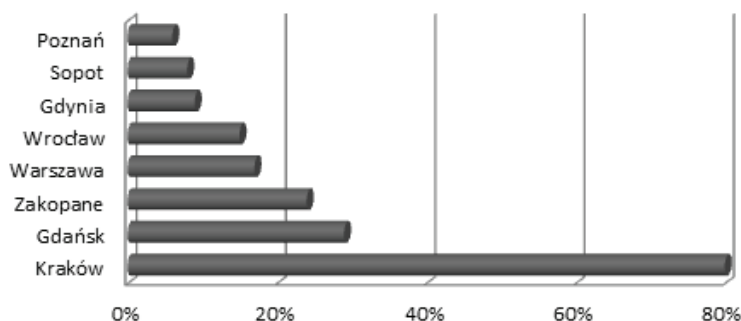
- rzeczywisty wygląd fizyczny, wizerunek komunikowany przez region; proces świadczenia usług publicznych, czyli zapewnienie, że korzystający z usługi danego terytorium traktowani są w sposób zgodny z wizerunkiem terytorium (Gawroński, 2010, s. 118).

Uwzględnienie powyższych czynników ułatwia opracowanie i wprowadzenie skutecznej strategii marketingowej w jednostkach terytorialnych, ale nie jest wystarczające. Efektywność takich działań zależy bowiem również od spójności owej strategii z planami i programami władz zmieniających się w wyniku wyborów, a także konsekwencji w ich realizacji. Skuteczność obranej strategii marketingowej miasta przejawia się natomiast we współdziałaniu lokalnych liderów, mieszkańców i podmiotów, prowadzącym do rozwoju danej jednostki terytorialnej.

Najczęściej stosowane narzędzie marketingu terytorialnego stanowi promocja, ponieważ jest stosunkowo łatwa do ukształtowania oraz przynosi szybkie efekty. Strategia marketingowa miast powinna być spójna z poszczególnymi planami i programami, aby za obietnicą szły realne czyny. Wtedy można mówić o prawdziwym, korzystnym wpływie marketingu terytorialnego na rozwój miast i innych jednostek samorządu terytorialnego.

Dokonanie oceny efektywności marketingu terytorialnego nie jest rzeczą łatwą, jednak z pomocą w tym zadaniu przychodzą różnego rodzaju klasyfikacje i dane statystyczne, które uwzględniają poszczególne wymiary rywalizacji między miastami. Biorąc pod uwagę dwa rankingi z 2007 r. i 2013 r., dotyczące najatrakcyjniejszego miasta turystycznego w Polsce, można zauważyć pewne trendy. W tej hierarchii są liderzy – uwarunkowani historycznie lub krajobrazowo, których nie pokonają mniejsze lub mniej znane miasta, co nie oznacza, że ich promocja jest niewłaściwa, nieskuteczna bądź bezsensowna.

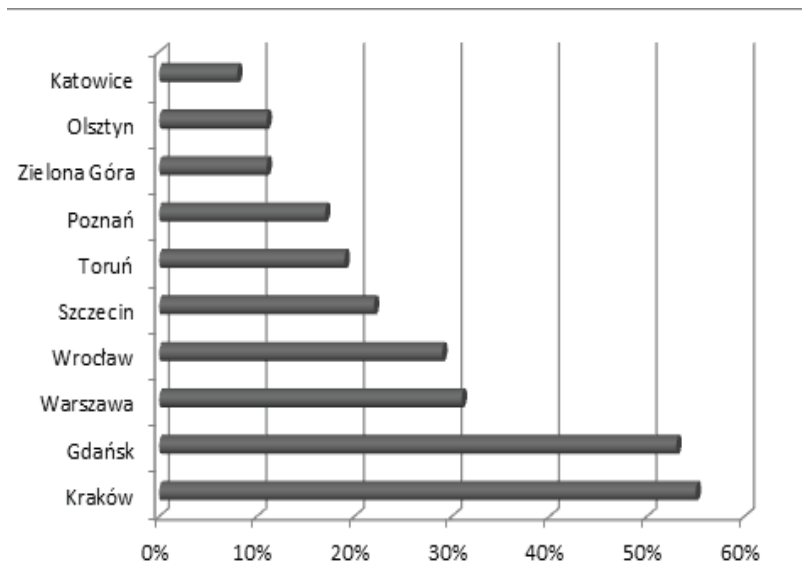
Wykres 1. Najatrakcyjniejsze turystycznie miasta w Polsce



Źródło: (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 13)

W lutym 2007 r. agencja badawcza Synovate na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki przeprowadziła badanie „Najatrakcyjniejsze turystycznie miasta w Polsce”, z którego jednoznacznie wynika, że liderem w tej kategorii jest Kraków, który zdeklasował pozostałe jednostki. Przewaga stolicy województwa małopolskiego nad innymi miastami uwzględnionymi w sondażu była ogromna – o ponad 50% więcej wskazań niż drugi w rankingu Gdańsk (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 13). Badanie to świadczy, iż Kraków jest rozpoznawalną marką, co przekłada się na liczbę odwiedzających go turystów. Wynik ten jest zrozumiały, ponieważ oprócz działań promocyjnych należy uwzględnić również dziedzictwo historyczne, zabytki oraz architekturę miasta. W pierwszej trójce znalazły się wspomniane już Gdańsk oraz Zakopane, w przypadku których można przypuszczać, że istotną rolę odegrało atrakcyjne usytuowanie geograficzne.

Wykres 2. Miasto na weekendowy wyjazd



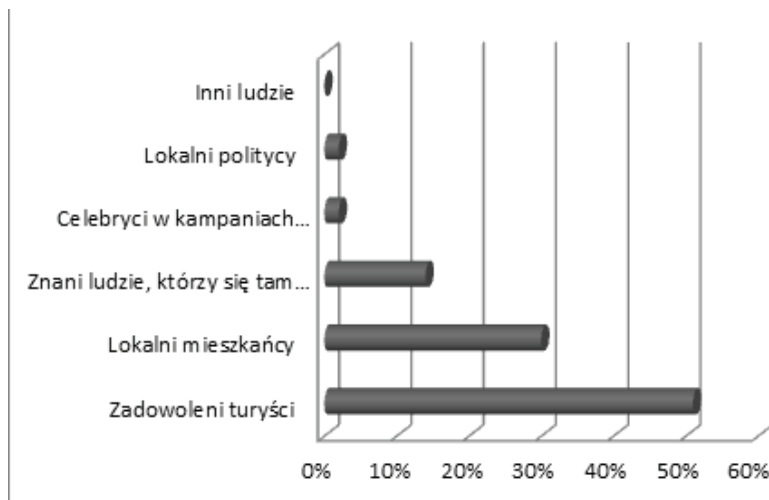
Źródło: TNS Polska, Ranking: Postrzeganie miast wojewódzkich, Grudzień 2013

W 2013 r. agencja TNS Polska przeprowadziła sondaż podobny do tego z 2007 r. . Badania miały na celu sprawdzenie, jak Polacy postrzegają miasta wojewódzkie ze względu na ich atrakcyjność tu-

rystyczną, inwestycyjną, oraz jak oceniają je pod kątem przyjazności wobec mieszkańców. Sondaż umożliwia wskazanie, które marki miast wojewódzkich są najmocniejsze, a które najsłabsze. Wykres nr 2, przedstawiający wyniki badań, uwidacznia wyraźną przewagę Krakowa i Gdańska jako zdecydowanie najatrakcyjniejszych miast pod względem turystycznym. Ponad 50% badanych obrałoby te miasta za cel weekendowej wycieczki. W przypadku tego sondażu respondenci wymieniali po trzy propozycje.

Druga z kwestii badanych przez TNS Polska dotyczyła miasta dobrego dla inwestycji. Respondentom zadano pytanie: „Jakie miasto poleciłby(aby) Pan(i) zagranicznej firmie chcącej zainwestować w Polsce i otworzyć tu swoją siedzibę?”. Pytani najliczniej wskazali Warszawę (41%). Kolejno wymieniane były: Kraków (39%), Wrocław (31%), Gdańsk (27%) i Poznań (25%). W tej kategorii zaskakująco niski wydawać się może wynik Wrocławia, który skutecznie inwestuje pieniądze w rozwój i tworzenie nowych miejsc pracy.

Wykres 3. Kto jest najlepszym ambasadorem miejsca?



Źródło: „Polska na wakacjach, czyli o promocji miejsc oczami turystów”; SW Research, VMG PR; 2014

Następnie zapytano respondentów: „Jak Pan(i) myśli, w którym mieście najlepiej żyje się jego mieszkańcom?”. Tu przewaga Warszawy, którą wskazano w 64% odpowiedzi, była znacznie większa

– Kraków wymieniło 38% badanych, Wrocław 36%, a Gdańsk 30%. W oparciu o zebrane dane TNS Polska stworzył ranking podsumowujący, z którego wynika, że na 300 możliwych do uzyskania punktów Warszawa uzyskała 118, drugi był Kraków z wynikiem 107 punktów, a trzeci Gdańsk – 89. Stolica swoją czołową pozycję zawdzięcza przede wszystkim temu, że Polacy postrzegają ją jako miasto, w którym najlepiej żyje się jego mieszkańcom.

W budowaniu marki miasta istotnym działaniem jest również wykreowanie ambasadora danego miejsca. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jakie osoby są najlepszymi ambasadorami, jednak z przeprowadzonego badania wyłonił się pewien schemat. Na pytanie „Kto jest najlepszym ambasadorem miejsca?” ponad połowa respondentów odpowiedziała, że zadowoleni turyści, następnie lokalni mieszkańcy, znani ludzie, którzy mieszkali w danym mieście, celebryci oraz lokalni politycy – szczegóły zaprezentowano na wykresie nr 3. Wyniki badań wskazują zatem, że według respondentów większą siłą przebicia ma marketing szeptany niż ten, który widać w mediach. Najlepszą promocją jest polecenie, zwłaszcza przez kogoś bliskiego lub znanego i lubianego.

Obecnie bardzo ważne jest badanie siły, jaką posiada dana marka, oraz jakimi dysponuje ona zasobami. Agencja Young & Rubicam od 16 lat prowadzi na całym świecie projekt BAV (Brand Asset Valuator) (Staniszewski, Hołub, 2012), który bada kondycję marek, dzięki czemu tworzona jest baza zawierająca szczegółowe dane na ich temat.

Marketing miejsc jest specyficzną materią, na którą przełożono teorię BAV. Badanie „Magnetyzm polskich miast” podtrzymało twierdzenie, że podstawowym źródłem „siły marki” miasta jest jego atrakcyjność, czyli to w jakim stopniu miasto przyciąga do siebie mieszkańców kraju lub regionu. We wspomnianym badaniu (Staniszewski, Hołub, 2012) brano pod uwagę siedem składowych atrakcyjności miasta, były to:

- atrakcyjność turystyczna, czyli przyciąganie ludzi bogatą ofertą turystyczną i rekreacyjną;
- atrakcyjność biznesowa – atrakcyjność inwestycyjna, mierzona siłą roboczą, jako stosunek kwalifikacji do kosztów;
- komfort życia – atrakcyjność miasta jako miejsca do życia codziennego;
- atrakcyjna natura – walory przyrodnicze, środowisko naturalne, ekologia;
- atrakcyjność kulturalna – ośrodki oraz wydarzenia kulturalne;

- atrakcyjne dziedzictwo – umiejętność przyciągania dziedzictwem historycznym, nowoczesnymi muzeami oraz zabytkami;
- atrakcyjność sportowa – zdolność przyciągania poprzez imprezy, kluby o charakterze sportowym.

Te elementy składające się na atrakcyjność miasta pozwalają badać różne aktywności jego rozwoju. Wyniki tego typu badań służą do usystematyzowania ogólnych spostrzeżeń dotyczących miasta z punktu widzenia ogółu Polaków oraz mieszkańców konkretnego regionu. Przy coraz większych nakładach finansowych poświęcanych na promocję miast, reklamę, uczestnictwo w targach czy sponsoring wydarzeń kulturowych albo sportowych, potrzeba precyzyjnego narzędzia do pomiaru tego, jak postrzegane jest miasto w opinii społeczeństwa. Wyniki badań pozwalają na określenie typu narzędzi, które należy wykorzystać do promocji miejsca oraz poprawy lub utrzymania jego reputacji.

W styczniu 2013 r. opublikowano raport z badania „Top Promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013”, przeprowadzonego przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc (Mikołajczyk, Florek, Górski, Jankowska, 2013), mając na celu ukazanie, które z miast, powiatów i regionów najlepiej prowadzą działania promocyjne. W czołówce najlepszych – tak jak w innych tego typu badaniach – znalazły się m.in.: Poznań 27%, Wrocław 12% i Kraków 8%.

Analizując przykład Poznania, można zauważyć, że już od dawna miasto to prowadzi różnorodne posunięcia promocyjne wzmacniające jego markę. Oprócz aktywności związanych z Euro 2012 Poznań rozpoczął szereg akcji na stałe wpisujących się w strategię miasta. Jednym z bardziej znanych działań jest cieszący się dużą popularnością konkurs „Poznań przyciąga najlepszych”, który promuje akademicki potencjał miasta. Innym przykładem może być akcja „Poznań za pół ceny”, dzięki której zarówno mieszkańcy, jak i turyści mogą korzystać z różnych atrakcji w niższej cenie. Jest to doskonały pomysł na przyciągnięcie do miasta turystów oraz osób mieszkających poza Poznaniem. W ofertę kulturalną zaś na stałe wpisał się Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki „Transatlantyk”, w trakcie którego do miasta przejeżdża wiele znanych osób ze świata kultury a także samych widzów. Festiwal stanowi świetną okazję do zapoznania się z potencjałem kulturalnym Poznania. Wykorzystywanie regionalnych tradycji jest bardzo dobrym pomysłem na promocję danego miejsca. 11 listopada akcent w Poznaniu pada nie na Narodowe Święto Niepodległości, ale na obchody imienin ulicy Święty Marcin, z którymi wiąże się tradycyjne

jedzenie rogalí świętomarcińskich. Rogale te, dzięki promocji, cieszą się ogromną popularnością, z tego względu powstała akcja „allerogal”. W łatwiejszym zdobyciu tego poznańskiego przysmaku pomagała strona Allegro, przez którą można było kupić tradycyjnego rogala.

Istotna w tworzeniu wizerunku Poznania była promocja z 2011 r. zatytułowana „Konsorcjum Marki Poznań”. Akcja ta stanowiła owoc współpracy miasta z prestiżowymi markami związanymi z Poznaniem. Taka promocja składa się na atrakcyjność biznesową, pokazuje, że w tym mieście są dobre warunki na prowadzenie i rozwój działalności gospodarczej. Warto tylko dodać, że Poznań ma szczegółowo rozpisaną i na bieżąco aktualizowaną strategię miasta aż do 2030 r. Strategia Rozwoju Miasta Poznania do roku 2030 jest aktualizowana ze względu na zmianę sytuacji gospodarczej miasta i jego otoczenia, wymagania polskiej i europejskiej polityki miejskiej oraz nową perspektywę finansową Unii Europejskiej na lata 2014 – 2020. Dzięki analizie rynku miasto ma precyzyjnie określone cele strategiczne, do których dąży przy użyciu poszczególnych narzędzi. Promocja gospodarcza miasta i regionu jest powiązana ze znanym i rozpoznawanym hasłem „Poznań – knowhow”, odwołującym się do Poznania jako miasta specjalistów z różnych dziedzin. Zresztą hasło to można interpretować wielorako. Miasto „wie”, jak się rozwijać, jak pozyskać kapitał, jak pomagać. W marketingu terytorialnym bardzo ważnym elementem jest wizerunek, w tym przypadku prezydenta, który wpływa na wizerunek miasta. Często ten element przekłada się na sukces bądź porażkę danej koncepcji marketingowej miasta.

Na drugim miejscu wspomnianego rankingu jest stolica Dolnego Śląska. Wrocław już od wielu lat pojawia się wśród liderów w zestawieniu najlepiej promujących się miast w Polsce. Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że Wrocław to jeden z pionierów polskiego marketingu miast – działania marketingowe podejmuje już od 1998 r. Wtedy została opracowana idea „Wrocław – miasto spotkań”. Działania promujące miasto od samego początku są bardzo spójne i konsekwentne, nastawione na odnoszenie sukcesów. W 2012 r. ważne były postępowania dotyczące Euro 2012. Jako jeden z organizatorów mistrzostw miasto dostało możliwość na zaistnienie w świadomości obcokrajowców przyjeżdżających na mecze oraz rodaków oglądających relacje w telewizji. Wrocław wykorzystał tę szansę, dobrze przygotował się na czas wzmożonego zainteresowania naszym krajem. Specjalnie na tę okazję przygotowano kilka haseł pojawiających się na materiałach reklamowych, np.: „Mecz to tylko początek” oraz „2012 powodów, by odwiedzić Wro-

claw”. Wrocław realizował również działania promocyjne wykraczające poza granice naszego kraju. Spoty reklamowe z hasłem „Zakochaj się w mieście, o którym nigdy wcześniej nie słyszałeś” zostały wyemitowane m.in. w Wiedniu, Berlinie i Londynie. Była to zachęta dla turystów z niezbyt odległych państw, którzy coraz chętniej odwiedzają Polskę (Mikołajczyk, Florek, Górski, Jankowska, 2013, s. 9).

Wrocław z nadzieją czeka na rok 2016, ponieważ odbędzie się wtedy projekt „Wrocław – Europejska stolica Kultury 2016”. Do tego wydarzenia miasto przygotowuje się w równie staranny i przemyślany sposób, jak do wcześniejszych inicjatyw. Promocja Wrocławia pomogła w rozwoju miasta. Przez ostatnie lata położono szczególny nacisk na zaprezentowanie miasta jako miejsca idealnego do prowadzenia biznesu.

Trzecim miastem, które znalazło się czołówce miast dbających o swoją promocję, jest Kraków. Spośród wszystkich miast, we wszystkich niezależnych od siebie rankingach, Kraków występuje jako miasto idealne dla turystów, atrakcyjne turystycznie, kulturowo oraz architektonicznie. Rok 2012 był dla wizerunku Krakowa korzystny, mimo że w mieście nie rozgrywano meczów turniejowych. Okres ten był szczególnie istotny ze względu na turystów. Kraków często pojawiał się w mediach zagranicznych, zwłaszcza włoskich, co sprzyjało kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta (Mikołajczyk, Florek, Górski, Jankowska, 2013, s. 10). Działania promocyjne Krakowa zostały docenione przez kapitułę „Konkursu Teraz Polska”, która przyznała miastu prestiżowe godło Teraz Polska dla gmin. W 2012 r. do Krakowa przybyło prawie 9 mln turystów – to rekordowa, jak na polskie warunki, liczba, co świadczy o tym, że jest to znane, cenione i lubiane polskie miasto. Najbardziej rozpoznawalnym i promowanym hasłem występującym w materiałach reklamowych oraz spotach emitowanych w telewizji jest: „Magiczny Kraków”. Spot, w którym występuje aktorka Alicja Bachledda-Curuś, utrzymano w konwencji filmu kostiumowego, baśni i magii, tym samym zachęcając widza, by choć na chwilę oderwał się od rzeczywistości i poczuł nastrój panujący w mieście.

Odwagąnym pomysłem była promocja miasta za pomocą hasła „Gołębie kręć Kraków” oraz przymocowania do ptaków mini kamer wideo rejestrujących miasto z perspektywy lotu gołębi. Było to niekonwencjonalne podejście, przedstawiające świeżą, niepowtarzalną atmosferę miasta.

Jednym z wyróżnionych miast, o którym również warto wspomnieć, jest Gdańsk, który – podobnie jak jego konkurenci – ma szcze-

gółowo opracowany program rozwoju i promocji oferty produktowej miasta i regionu. Strategia promocyjna Gdańska opiera się na hasle: „Gdańsk – Morze turystycznych atrakcji”. Jednym z głównych celów jest propagowanie walorów turystycznych tego miasta oraz jego wielosezonowości. Pokazanie, że region ten jest równie atrakcyjny poza sezonem letnim. Obecnie miasta, których główne atrakcje są kojarzone z konkretną porą roku, coraz częściej szukają pomysłów i inicjatyw na przyciągnięcie turystów również w innym czasie. Gdańsk stawia na zwiększenie ruchu turystycznego oraz poprawę wizerunku i identyfikacji regionu pomorskiego, dlatego inwestuje w spójny i efektywny system informacji turystycznej. Promocja regionu ma przede wszystkim uświadomić, że Gdańsk jest światową stolicą bursztynu, dzięki czemu wspiera się rynek atrakcyjnych produktów turystycznych wykonanych właśnie z tego surowca. To tutaj mają miejsce najważniejsze imprezy branżowe, tj. Amberif i Ambergart, spotkania Forum Miast na Szlaku Bursztynowym oraz liczne wystawy.

Gdańsk walczy również o uznanie inwestorów, starając się o miano centrum turystyki biznesowej w swoim regionie. Dzięki temu, że wolność narodziła się właśnie w Gdańsku, promowana jest idea tego miasta jako miejsca narodzin nowej Europy. Miasta otwartego, nastawionego na rozwój, w którym wszystko jest możliwe. Dziedzictwo kulturowe drzemiące w tym mieście i regionie sprzyja utrzymaniu i rozwijaniu pozytywnego wizerunku miejsca. Gdańsk jest jednym z lepiej rozpoznawalnych miast w Polsce i Europie (popularnym w Niemczech, Hiszpanii, Rosji i Skandynawii) (Program rozwoju i promocji..., 2013), szczególnie dzięki silnej marce miasta „Gdańsk. Miasto Wolności”. W Gdańsku coraz częściej wykorzystuje się obecne walory, przez co miasto staje się miejscem atrakcyjnym w różnych sferach. Jest to drugie, po Krakowie, miejsce najliczniej odwiedzane przez turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Magnesami przyciągającymi turystów są niewątpliwie morze oraz plaże, ale także Główne Miasto i Stare Miasto, obfitujące w zabytki architektoniczne, centra kulturalne, organizowane imprezy i cele biznesowe.

Podsumowaniem walorów Gdańska może być hasło, które znalazło się na 4 miejscu rankingu najlepszych haseł promocyjnych polskich jednostek samorządu terytorialnego, brzmiące: „Gdańsk – morze możliwości” (Mikołajczyk, Florek, Górski, Jankowska, 2013, s. 19), nawiązujące do regionu geograficznego i elastyczności tego miejsca. Dzięki tak prowadzonej promocji miasto wciąż odnosi sukcesy w budowaniu marki i rozpoznawalności.

PODSUMOWANIE

PODSUMOWUJĄC, POSTAWIONA NA POCZĄTKU HIPOTEZA, że w zarządzaniu rozwojem miast marketing terytorialny odgrywa znaczącą rolę, ponieważ prowadzi do uatrakcyjnienia ich w oczach turystów, mieszkańców i inwestorów, znalazła swoje odzwierciedlenie w przytoczonych wynikach rankingów oraz badań. Rzeczywistość pokazuje, że marketing terytorialny, inaczej zwany marketingiem miejsc, zmierza do zaspokojenia potrzeb mieszkańców oraz innych grup atrakcyjnych dla miasta. Obecnie nikt nie ma wątpliwości, że postępujący proces globalizacji gospodarki zwiększa podmiotowość i samodzielność społeczności lokalnych. W dobie, w której reklama jest sposobem na odniesienie sukcesu, każda marka powinna inwestować w swoją promocję, opracować spójną strategię dostosowaną do możliwości i warunków zarówno geograficznych, jak i ekonomicznych, dzięki czemu możliwy będzie rozwój miasta czy innej jednostki samorządu terytorialnego. Najważniejsze jest pozyskanie kapitału, przede wszystkim tego ludzkiego, który pomoże realizować resztę zamierzonych planów.

Na przykładzie tych kilku przytoczonych wyżej miast, a także wybranych działań widać, że przemyślana i spójna koncepcja jest kluczem do sukcesu. Stanowi też istotne narzędzie rozwoju miasta poprzez ukazanie atrakcyjności danego miejsca w odpowiedni sposób. Każda jednostka samorządu terytorialnego jest inna, każda może w swój unikalny sposób ukazać indywidualny, niepowtarzalny charakter oraz walory, których na co dzień nie widać. Ukształtowanie pozytywnych opinii jest korzystne dla jednostki osadniczej, gdyż zapewnia jej lepsze warunki rozwoju dzięki pozyskaniu deficytowych czynników. W praktyce może to oznaczać pozyskanie środków finansowych, nowych inwestycji, miejsc pracy, nowych rynków dóbr i usług oraz podwyższenie atrakcyjności miejsca.

Marketing terytorialny w swej końcowej fazie jest odpowiednio dobraną kompozycją elementów, których prawidłowe stosowanie nie gwarantuje, lecz ułatwia zajęcie liczącej się pozycji jednostki terytorialnej w warunkach wzmożonej konkurencji między miastami i spełnienie podstawowego i nadrzędnego celu funkcjonowania samorządu terytorialnego, jakim jest zaspokajanie potrzeb mieszkańców.

BIBLIOGRAFIA

Bereś W., Burnetko K. (2007), *Kapuściński: nie ogarniam świata*, Warszawa.

- Gawroński H. (2010), *Zarządzanie strategiczne w samorządach lokalnych*, Warszawa.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Kornak A. S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowościach i regionie*, Wrocław.
- Kwiatek B. (2007-05-11), *Miasta prześcigają się w pomysłach na promocję*, „Życie Warszawy”, <http://forum.investmap.pl/post7799.html#p7799>, 27.12.2014.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa.
- Mikołajczyk A., Florek M., Górski J., Jankowska M. (2013), *TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013*, http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf, 27.12.2014.
- Program rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska i regionu w perspektywie 2014 – 2020*, http://www.gdansk4u.pl/uploads/file/Gda_sk_strategia_produkciowa_2020_v1408.pdf, 27.12.2014.
- Staniszewski M., Hołub A. (20.12.2012), *Miejsce jako marka. Magnetyzm miast polskich*, <http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosci/aktualnosc/miejsce-jako-marka-magnetyzm-polskich-miast/>, 27.12.2014.
- Szromnik A. (2007), *Marketing Terytorialny*, Warszawa.
- Ustaw z dnia 29 sierpnia 2003 r. o urzędowych nazwach miejscowości i obiektów wizjograficznych*, Dz. U. Nr 166, poz. 1612 z późn. zm.

SUMMARY

THE CREATION OF AN IMAGE IS AN ACTION WHICH EFFECTS COULD BE measured only in long-term perspective. In spite of that, the promotional trend is getting stronger and local authorities are allocating more and more funds for this purpose. That is the reason why territorial marketing is an essential implement for the management of urban development.

NOTA O AUTORCE

Beata Dylik [bdylik@gmail.com] – doktorantka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej zainteresowania koncentrują się przede wszystkim wokół problematyki marketingu politycznego.